

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

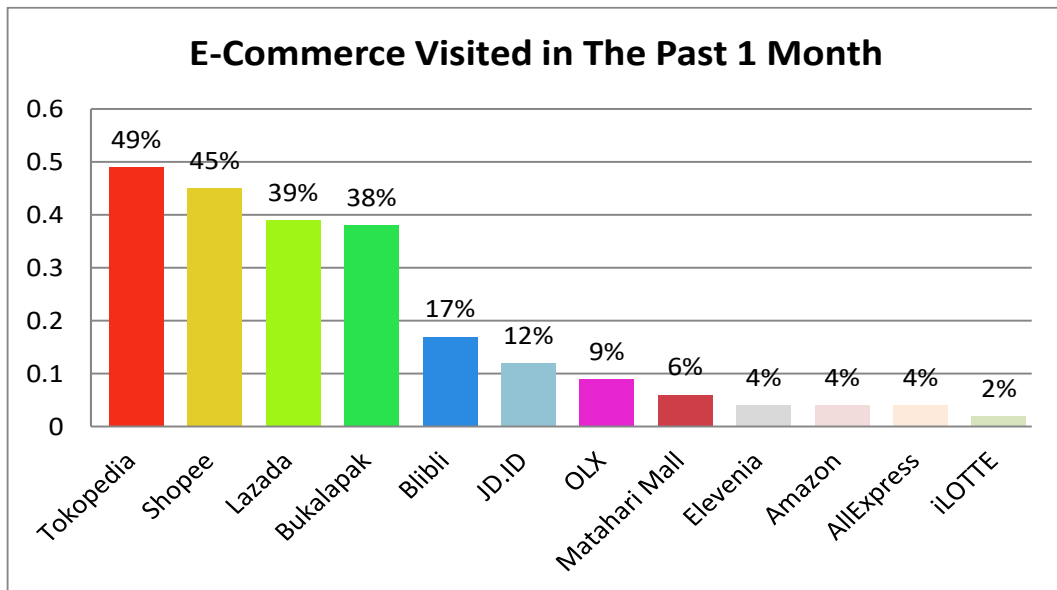
Sudah hampir 7 bulan sejak virus Covid 19 atau yang dikenal dengan sebutan Corona masuk ke Indonesia pada awal Maret tahun 2020. Kemudian pemerintah mengambil langkah bijak untuk mengatasi Covid 19 dengan memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menurut PP No. 21 Tahun 2020 dimana PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu di suatu daerah, diduga terinfeksi Covid 19. Ini berimplikasi pada perekonomian masyarakat, seperti penurunan penjualan *offline* dan meningkatnya minat konsumen terhadap penjualan *online*.

Dengan kendala sosial, masyarakat memilih berbelanja kebutuhan pokok dalam penjualan *online* selain praktis, efektif dan efisien. Masyarakat juga dapat menghindari kontak langsung dengan penjual dan konsumen lain. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, semakin memudahkan masyarakat untuk mencari apa yang mereka butuhkan, harga dan toko *online* yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh McKinsey Indonesia, dimana penjualan *online* barang fisik di Indonesia diperkirakan akan meningkat lebih dari delapan kali lipat menjadi \$65 miliar per tahun pada tahun 2020. Selain itu, McKinsey juga mencatat bahwa 83% pengguna internet diharapkan melakukan pembelian secara online pada tahun 2020, dibandingkan dengan 74 persen pada 2018 (Faspay, 2020).

E-commerce atau perdagangan *online* adalah distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat mencakup transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga perdagangan *online* merupakan salah satu bentuk bisnis yang menggunakan jaringan internet sebagai media pemasaran dan penjualan produk atau jasa secara elektronik. Keberadaan sistem perdagangan *online* ini merepresentasikan perilaku baru dimana lingkungan dalam operasional bisnis sangat berbeda dengan perdagangan konvensional pada umumnya. Pelaku bisnis dalam perdagangan *online* juga perlu memahami budaya baru yang muncul akibat perbedaan lingkungan dalam transaksi jual beli guna memaksimalkan upaya pemasaran mereka.

Salah satu layanan *e-commerce* yang sudah cukup lama eksis di Indonesia, dan tetap paling diminati oleh konsumen saat ini adalah Tokopedia. Berdasarkan Survei Ipsos terhadap 400 responden yang tinggal di Jakarta dan Pulau Jawa mengungkapkan beberapa fakta menarik tentang layanan *e-commerce* favorit, metode pembayaran yang disukai, dan produk favorit. Layanan *e-commerce* Tokopedia tercatat sebagai layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh responden secara keseluruhan, baik milenial maupun non-milenial. Tidak kurang dari 49% responden memilih Tokopedia di urutan pertama, disusul Shopee (45%), Lazada (39%) dan Bukalapak (38%). Sementara Blibli

berada di posisi kelima (17%), diikuti oleh JD.id (12%) dan OLX (9%) (Yusra, 2018).



Sumber : Hasil Survei IPSOS, 2018

Dalam bisnis *online*, seperti *e-commerce*, diperlukan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai upaya pemasaran yang efektif. Sehingga pemasaran dalam *e-commerce* juga pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan perdagangan pada umumnya, dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya terhadap produk yang dikonsumsinya (Umar, 2014). Dimana konsumen akan merasakan kepuasan tersebut pada suatu produk setelah menerima manfaat dari performa produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Selain itu, ada pendapat lain tentang kepuasan konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa oleh

seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2016).

Definisi kepuasan konsumen di atas menunjukkan bahwa terdapat peran persepsi atau kesan konsumen ketika menilai produk yang mereka konsumsi. Persepsi itu sendiri dapat muncul dari rangsangan luar yang mempengaruhi seseorang melalui panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan peraba. Setiap orang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus dengan caranya sendiri. Saat konsumen menggunakan suatu produk, mereka menerima insentif kinerja untuk produk tersebut, seperti fungsionalitas produk, fitur, dan penyempurnaan. Mereka akan menilai kesesuaian kinerja produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk itu sendiri. Apabila konsumen mempunyai persepsi yang positif dan kinerja produk melebihi harapan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Dalam persepsi konsumen, produk yang dapat memenuhinya adalah produk yang dapat menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk oleh nilai-nilai yang dihasilkan oleh kinerja produk atau jasa itu sendiri, sehingga persepsi nilai muncul pada diri konsumen. Nilai atau nilai pelanggan yang dipersepsikan merupakan persepsi nilai pelanggan, dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai ketika mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan selisih antara

total nilai tambah yang diperoleh konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan (Sangian, 2015).

Penelitian empiris sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen dapat menjadi indikator yang baik untuk menentukan kepercayaan konsumen dan niat membeli (Mosavi & Ghaedi, 2012). Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Tjiptono, 2015), terdapat 4 dimensi utama nilai dalam persepsi konsumen, yaitu: “*Emotional Value, Social Value, Quality Value, dan Price Value*”. Empat nilai persepsi konsumen merupakan dimensi dari nilai pokok yang ditawarkan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam perkembangannya dimensi nilai konsumen dapat dikembangkan menjadi nilai-nilai majemuk yang disesuaikan dengan budaya yang ada di masyarakat. Seperti halnya bisnis online trading yang merupakan perusahaan dengan perilaku dan budaya yang berbeda dengan perdagangan konvensional.

Dimensi nilai tersebut merupakan nilai yang diharapkan konsumen saat mengunjungi halaman web perdagangan *online*. Dengan memasukkan lima dimensi nilai ini, kita dapat menggunakannya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan saat berbelanja *online*. Ketika konsumen merespon secara positif nilai-nilai tersebut dengan munculnya kepuasan, hal ini dapat menjadi pemicu bagi mereka untuk membeli kembali perusahaan yang menawarkan nilai-nilai positif tersebut. Pembelian kembali adalah masalah utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari yang baru. Untuk itu, perusahaan perlu membangkitkan minat beli konsumen yang sudah ada dengan memberikan pelayanan terbaik.

Selain persepsi nilai, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online adalah faktor risiko. Persepsi risiko merupakan konsep perilaku konsumen yang subjektif, berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen. Persepsi risiko tentang pembelian dan penggunaan suatu produk menahan konsumen dari mengambil tindakan lebih lanjut di dalamnya. Penelitian sebelumnya peran persepsi risiko berdampak negatif pada perilaku pembelian (Demirgüneş, 2015). Kenyamanan belanja di situs Tokopedia tidak bisa dipisahkan berbagai pilihan untuk berbagai risiko. Layanan Tokopedia gratis dan terbuka untuk umum benar-benar digunakan oleh segelintir pihak untuk melakukan kejahatan. Dari jenis yang kejahatan berbeda terlibat dalam kejahatan internet yang sering terjadi melalui situs Tokopedia adalah penipu dengan cara menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pembeli hal ini terjadi karena kurangnya informasi tentang identitas pelaku dan ketidaktahuan korban. Dalam hal ini, baik penjual maupun pembeli bisa menjadi korban. Mereka biasanya bekerja untuk kelompok penipu profesional dengan keahliannya masing-masing. Kebanyakan scammer menggunakan identitas orang lain saat melakukan aksinya dan korban akan lebih percaya. Ketika konsumen memiliki persepsi resiko yang tinggi terhadap layanan *e-commerce* maka kepuasan yang dirasakan akan semakin rendah dan hal ini akan menghambat pada minat pembelian ulang.

Minat beli ulang dari berbelanja online itu sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian dapat

menjadi pemicu untuk melakukan pembelian ulang pada toko online yang pernah dikunjungi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian oleh konsumen merupakan hasil pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Kotler & Keller, 2016).

Dalam sebuah penelitian telah mengatakan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan tingkat pembelian ulang. Penelitian mengkonfirmasi bahwa ketika konsumen merasa puas dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Kanzu & Soesanto, 2016). Selain kepuasan konsumen yang dibangun perusahaan, minat beli ternyata juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Dan pada saat bersamaan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa juga dibangun melalui kepuasan konsumen melalui pelayanan yang prima dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan akan meningkatkan minat beli pelanggan dan membuat

pelanggan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas disebut sebagai *lost customers* (Kanzu & Soesanto, 2016).

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang dirasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Dalam bisnis *online* kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam meyakinkan konsumen agar mau menggunakan jasa website online. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia masih memandang online shop sebagai bisnis yang dekat dengan tindakan kriminal seperti praktek penipuan. Dimana informasi yang diposting dalam website jual-beli tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sehingga kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh website *online*.

Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website *online* dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap website jual-beli online. Jadi, kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Seyed Alireza Mosavi & Mahnoosh Ghaedi, 2012). Menurut (Tjiptono 2015) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih

tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli (Tilaar et al., 2018).

Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh situs web. Seperti contoh diatas, dengan memberikan informasi yang jujur merupakan salah satu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian dapat memiliki dampak positif kepada kepercayaan pelanggan (Seyed Alireza Mosavi & Mahnoosh Ghaedi, 2012). Sehingga kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli konsumen. Maka dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat mendorong konsumen untuk tidak ragu-ragu dalam memilih *e-shopping* yang pernah ia kunjungi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka penelitian kali ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Tokopedia Di Masa Pandemi Covid 19”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada Marketplace Tokopedia?

2. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada Marketplace Tokopedia?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan konsumen Pada Marketplace Tokopedia?
4. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli konsumen Pada Marketplace Tokopedia?
5. Apakah kepercayaan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli konsumen Pada Marketplace Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pembelian konsumen Pada Marketplace Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan pembelian konsumen Pada Marketplace Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen Pada Marketplace Tokopedia
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen Pada Marketplace Tokopedia
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen Pada Marketplace Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan pengetahuan manajemen pemasaran untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang minat pembelian pada *marketplace* khususnya hubungan persepsi nilai, persepsi risiko, kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen Pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan bagi manajemen atau pengelola Tokopedia mengenai pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian memberikan tambahan wawasan bagi konsumen dalam memanfaatkan teknologi, khususnya sistem *marketplace*, untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk/layanan jasa dalam melakukan transaksi jual beli.